

高等院校

高职高专系列教材

GAODENG YUANXIAO

现代市场营销 学习指导

XIANDAI SHICHANG YINGXIAO
XUEXI ZHIDAO

主 编 胥学跃
副主编 朱晓杰

四川大学出版社



现代市场营销学习指导

主 编 胥学跃
副主编 朱晓杰

四川大学出版社

责任编辑:汪 萍
责任校对:成 杰
封面设计:罗 光
责任印制:杨丽贤

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学习指导 / 胥学跃主编. —成都: 四川大学出版社, 2005. 7

ISBN 7-5614-3134-1

I. 现... II. 胥... III. 市场营销学-高等学校-
自学参考资料 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 079078 号

书名 现代市场营销学习指导

主 编	胥学跃
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
印 刷	四川大学印刷厂
成品尺寸	185 mm × 260 mm
印 张	9.25
字 数	170 千字
版 次	2005 年 7 月第 1 版
印 次	2005 年 7 月第 1 次印刷
印 数	0 001 ~ 3 000 册
定 价	12.50 元

◆ 读者邮购本书,请与本社发行科
联系。电 话:85408408/85401670/
85408023 邮政编码:610065

◆ 本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆ 网址:www.scupress.com.cn

版权所有◆侵权必究
此书无本社防伪标识一律不准销售

编写说明

《现代市场营销学习指导》是根据高职高专教师的教学要求和学生的学习需要，组织编写的一本与《现代市场营销》（第二版）（胥学跃、姜宁川主编，四川大学出版社 2005 年 7 月出版）相配套的教学参考书。

该书分为六个部分：第一部分为《现代市场营销》教学大纲；第二部分为各章学习要点，简要介绍各章应重点掌握的相关知识；第三部分为各章思考与练习，提供了包括判断、选择、简答、名词解释、分析和实训等在内的多种题型，帮助学生理解和掌握所学知识；第四部分为思考与练习参考答案，提供了答题要点，帮助学生掌握解题思路、方法和技巧；第五部分为模拟试题，提供完整的试题，以测试学生对知识的掌握程度及应用能力；第六部分为案例选编，各案例后附有相应的讨论分析题，以方便教师进行课堂案例教学分析和讨论。

参加本书编写的都是长期从事高职高专教育、活跃在教学第一线的教师 and 教学管理人员。他们具有丰富的教学实践经验，编写本书时既考虑了学生的层次水平，也考虑了教学与考试的要求和实践的需要。

该书由胥学跃担任主编，朱晓杰担任副主编，最后由胥学跃负责全书的统稿和定稿工作，朱晓杰负责电子课件的设计和制作。参加本书编写的教师有：成都纺织高等专科学校姜宁川（第一章）、四川电力职业技术学院罗怡（第二章）、四川邮电职业技

术学院胥学跃（教学大纲、第一章、第三章、第五章和案例选编）、西昌学院李波（第四章）、四川航天职业技术学院杨清丽（第六章）、四川教育学院周斌（第七章）、四川工程职业技术学院杜安杰（第八章）、成都农业科技职业学院金锡鸽（第九章）、成都职业技术学院杨小丽（第十章）、成都航空职业技术学院朱晓杰（第十一章）、四川托普信息技术学院谢璐（第十二章）、四川工商职业技术学院杨进（第十三章）。另外，四川邮电职业技术学院市场营销专业雷颖、黄丹、刘俊、李玉、肖竹馨、桑春梅、陈思诚、赵文佳、朱文娟等同学参加了一定的文字整理工作，在此一并表示谢意。

由于时间关系和编者水平有限，书中难免会有错漏，敬请广大师生不吝批评指正。

编 者
2005 年 7 月

目 录

第一部分 《现代市场营销》教学大纲	(1)
一、课程的性质与任务	(1)
二、课程教学目标	(1)
三、教学方法与教学形式	(2)
四、教学内容和要求	(2)
五、学时分配建议	(4)
第二部分 各章学习要点	(6)
第一章 市场营销概论	(6)
第二章 市场营销环境	(7)
第三章 企业战略规划和营销管理过程	(9)
第四章 营销信息系统与营销调研	(10)
第五章 市场需求预测	(12)
第六章 购买者行为分析	(14)
第七章 市场细分与目标市场	(17)
第八章 产品策略	(19)
第九章 价格策略	(23)
第十章 分销渠道策略	(25)
第十一章 促销策略	(28)
第十二章 营销组织与营销控制	(30)
第十三章 国际市场营销	(31)
第三部分 各章思考与练习	(33)
第一章 市场营销概论	(33)
第二章 市场营销环境	(34)
第三章 企业战略规划和营销管理过程	(35)

第四章 营销信息系统与营销调研	(36)
第五章 市场需求预测	(37)
第六章 购买者行为分析	(38)
第七章 市场细分与目标市场	(39)
第八章 产品策略	(40)
第九章 价格策略	(49)
第十章 分销渠道策略	(51)
第十一章 促销策略	(52)
第十二章 营销组织与营销控制	(54)
第十三章 国际市场营销	(55)
第四部分 思考与练习参考答案	(57)
第一章 市场营销概论	(57)
第二章 市场营销环境	(59)
第三章 企业战略规划和营销管理过程	(59)
第四章 营销信息系统与营销调研	(61)
第五章 市场需求预测	(62)
第六章 购买者行为分析	(64)
第七章 市场细分与目标市场	(65)
第八章 产品策略	(66)
第九章 价格策略	(72)
第十章 分销渠道策略	(74)
第十一章 促销策略	(75)
第十二章 营销组织与营销控制	(76)
第十三章 国际市场营销	(77)
第五部分 模拟试题	(79)
模拟试题一	(79)
模拟试题二	(84)
模拟试题三	(87)
模拟试题四	(94)
模拟试题五	(97)
第六部分 案例选编	(102)
案例1 农夫果园：差异化营销决胜果汁市场	(102)
案例2 柯达百年的营销战略分析	(113)
案例3 零售王国“沃尔玛”	(118)
案例4 康师傅的渠道制胜	(121)
案例5 “温情苹果”赢客心	(123)
案例6 中国营销传播网的网上售书计划	(124)

案例 7	行销巨人 P&G 的市场战略	(126)
案例 8	戴尔为何频获采购大单	(130)
案例 9	美国福特汽车公司和通用汽车公司的早期竞争	(131)
案例 10	麦当劳的营销战略	(132)
案例 11	美国电报电话公司解体以后	(133)
案例 12	个性化战略托出成功的格兰仕	(135)
案例 13	美国关于速溶咖啡的市场调查	(136)
案例 14	柯达胶卷的情报研究	(137)
案例 15	“任天堂”成功之路	(139)

第一部分 《现代市场营销》教学大纲

一、课程的性质与任务

本课程是高职高专市场营销专业必修的专业课，又是经济、管理、贸易类专业的专业基础课。它主要研究市场营销活动及其规律性，是一门实践性很强的课程。该课程的核心内容，就是在买方市场条件下，卖方如何从消费者的需求出发，制定企业发展战略，组织企业营销活动，从而满足消费者需求，提高企业在激烈竞争的市场环境中求生存、求发展的能力。

本课程的主要任务是：培养企业需要的具有专业营销理论基础和营销实践应用能力的高级应用型营销管理人才。在教学中要向学生完整地介绍市场营销的知识体系与应用方法，更重要的是要使学生牢固树立以消费者为中心的营销观念，在实践中能以市场为导向，进行产品开发、定价、分销、促销等营销活动，提高企业经营管理水平，从而实现把开发新技术、新产品同开发新市场结合起来，使社会生产适应市场需求的变化。

二、课程教学目标

本课程的教学目标是帮助学生掌握基本的营销理论，树立正确的营销观念，正确认识企业的营销活动，熟练掌握市场营销过程，为将来成为生产经营第一线的应用型人才打下坚实的基础。

(1) 正确认识课程的性质、任务及其研究对象，全面了解课程的体系、结构，对市场营销有一个整体的认识。

(2) 牢固树立以消费者需求为中心的营销观念，并以此观念为指导研究和解决市场营销的理论和实际问题。

(3) 掌握市场营销的基本概念、基本原理和基本方法。

(4) 紧密联系实际, 加强营销案例分析, 进行营销实战演习, 解决企业实际问题, 把理论的学习融入到对经济活动实践的研究和认识之中去, 切实提高分析问题、解决问题的能力。

三、教学方法与教学形式

现代市场营销是一门应用性很强的学科, 探讨的问题都是企业在营销活动中的实际问题。教师在教学过程中应当注意以下几点:

(1) 全面、准确地阐述现代市场营销的基本原理, 注重案例教学。通过教学案例的剖析, 为学生提供一条案例分析与应用的思路和方法。

(2) 课程的讲授应着重于重点的归纳、难点的剖析以及作业讲解和案例讨论, 防止“一言堂”。讨论内容可以是教材中的案例, 也可是任课教师补充的案例。

(3) 开展课程设计, 鼓励学生积极参与社会实践活动, 进行实战演习, 以达到应用的目的。

(4) 建议有条件的院校, 最好采用计算机和网络等多媒体现代化教育手段进行教学。

四、教学内容和要求

(一) 课程教学内容

第一章 市场营销概论

第一节 市场营销的产生与发展

第二节 市场的基本概念

第三节 市场营销观念的演变

第四节 市场营销中的顾客满意

第二章 市场营销环境

第一节 市场营销环境概述

第二节 市场营销宏观环境

第三节 市场营销微观环境

第三章 企业战略规划和营销管理过程

第一节 企业战略规划概述

第二节 企业战略规划程序

第三节 市场营销管理过程

第四章 营销信息系统与营销调研

第一节 营销信息系统

第二节 营销调研步骤

第三节 营销调研方法

第五章 市场需求的预测

第一节 市场需求预测概述

第二节 市场需求预测的定性分析法

第三节 市场需求预测的定量分析法

第六章 购买者行为分析

第一节 消费者购买行为分析

第二节 生产者购买行为分析

第三节 零售商购买行为分析

第七章 市场细分与目标市场

第一节 市场细分的概念和作用

第二节 市场细分的依据与方法

第三节 目标市场的评价与选择

第四节 市场定位

第五节 市场营销组合

第八章 产品策略

第一节 产品与产品组合

第二节 产品生命周期

第三节 新产品开发

第四节 品牌与包装策略

第九章 价格策略

第一节 影响定价的因素

第二节 定价的目标与方法

第三节 定价的基本程序

第四节 定价策略与技巧

第十章 分销渠道策略

第一节 分销渠道概述

第二节 渠道设计决策

第三节 渠道管理决策

第四节 实体分销

第十一章 促销策略

第一节 促销与促销组合

第二节 广告策略

第三节 人员推销

- 第四节 营业推广
- 第五节 公共关系
- 第十二章 营销组织与营销控制
 - 第一节 营销组织
 - 第二节 营销控制
- 第十三章 国际市场营销
 - 第一节 国际市场营销概述
 - 第二节 国际市场营销经营方式
 - 第三节 国际市场营销组合策略

(二) 课程教学要求

- (1) 掌握市场营销的基本概念与原理,熟悉市场营销研究的主要内容。
- (2) 掌握企业市场营销的环境因素构成,理解其对企业开展市场营销活动的影响。
- (3) 掌握企业战略规划和营销管理过程的基本内容和基本步骤,并能制定市场营销计划。
- (4) 掌握市场的基本概念,理解消费者购买行为的形成过程及其影响因素。
- (5) 掌握市场细分、目标市场选择的基本原理和方法,并能熟练地加以应用。
- (6) 掌握市场营销因素组合策略,加强市场营销控制。
- (7) 了解国际市场营销的基本内容,以及国际市场营销的经营方式和营销策略。
- (8) 通过案例教学、市场调研和促销等营销实践活动,使学生能真正做到理论联系实际。

五、学时分配建议

本课程教学建议采用 70 学时,各院校可在此基础上结合自身实际做出相应的调整。具体学时分配参考表 1。

表 1 学时分配表

章 次	课程内容	学 时 数			
		总学时	讲 授	实 训	讨 论
1	市场营销概论	6	4		2
2	市场营销环境	4	4		
3	企业战略规划和营销管理过程	4	2	2	
4	营销信息系统与营销调研	4	2	2	
5	市场需求预测	2	2		

续表 1

章 次	课 程 内 容	学 时 数			
		总学时	讲 授	实 训	讨 论
6	购买者行为分析	8	6		2
7	市场细分与目标市场选择	6	6		
8	产品策略	8	6	2	
9	价格策略	6	6		
10	分销渠道策略	4	4		
11	促销策略	8	6	2	
12	营销组织与营销控制	4	4		
13	国际市场营销	4		4	
	机动课	2			
合 计		70	52	12	4

第二部分 各章学习要点

该部分是对每章基本概念、基本知识点进行归纳和总结,使学生能更清楚地知道各章应重点掌握的内容。

第一章 市场营销概论

一、市场的概念

1. 从传统角度理解

市场是商品交换的场所,即在一定的时间、一定的地点买卖商品的场所。

2. 从经济学角度理解

市场是商品交换关系的总和,即在一定经济范围内商品交换所反映的各种经济关系和经济现象的总和。

3. 从市场营销角度理解

市场是某种商品所有现实的和潜在的购买者的需求总和。这是从卖主角度来研究买主行为,认为市场是企业生产经营的出发点和归宿点。

二、市场的功能

1. 交换功能

市场的交换功能是指通过商品购买和商品销售实现商品所有权转移的职能。

2. 供给功能

市场的供给功能是指市场通过销售渠道的储存和运输实现商品使用价值的职能。

3. 辅助功能

市场的辅助功能是指市场通过提供市场情报,进行资金融通,实现商品标准化,分担经营风险,以及开展各项服务活动的职能。

三、市场营销的涵义

市场营销是企业的一种市场经营活动,即企业从满足消费者需求出发,综合运用各种措施和手段,把商品和服务整体地销售给消费者,以促进并引导企业不断发展。

四、市场营销观念

市场营销观念是指企业的领导人在组织和谋划企业的营销管理实践活动中所依据的指导思想和行为准则,是企业领导人对于市场的根本态度和看法。

经营观念经历了一个逐步发展变化的过程,大体上经历了生产观念、推销观念、市场营销观念、生态营销观念和社会市场营销观念5个阶段。

五、市场营销中的顾客满意

1. 顾客价值

顾客价值包含两个相互联系的概念:顾客价值和顾客让渡价值。所谓顾客价值是指顾客期望从某一特定产品或服务中获得的一系列利益所构成顾客的总价值。顾客让渡价值是顾客获得的总价值与顾客获得这些总价值所支付的成本的差额。

顾客价值包含产品价值、服务价值、人员价值、形象价值。顾客成本包括货币成本、时间成本、精力成本、体力成本。

2. 顾客满意

顾客满意是指顾客通过对一个产品的可感知绩效(或结果)与他的预期绩效进行比较后所形成的感觉状态。

顾客的可感知绩效是指购买和使用产品以后可以得到的好处、实现的利益、获得的享受,以及被提高的个人生活价值。顾客的预期绩效指顾客在购买产品之前,对于产品具有的可能给自己带来的好处和利益,提高自身生活质量方面的期望。

第二章 市场营销环境

一、市场营销环境的涵义

市场营销环境是指与企业营销活动有关的、影响产品供给与需求的各种外部力量与

相关因素的总和，它是影响企业生存和发展的各种外部条件。

二、市场营销宏观环境

1. 人口环境

该部分主要分析人口的数量规模、地理分布、年龄结构、性别、教育程度、家庭单位等因素。

2. 经济环境

该部分主要分析企业市场营销活动所面临的社会经济条件及其运行状况和发展趋势，其运行状况和发展趋势会直接或间接对企业市场营销活动产生影响。

3. 政治、法律因素

该部分主要分析国家在不同时期，根据不同需要所颁布的一系列经济政策，以及国家或地方政府颁布的各项法规、法令和条例等。

4. 社会文化环境

该部分主要研究一个社会的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、伦理道德、教育水平、语言文化、社会结构等。

5. 自然环境

自然环境主要指营销者需要或受营销活动影响的自然资源。从长远的观点来看，自然环境包括资源状况、生态环境和环境保护等。

6. 技术环境

该部分主要关注技术环境对企业的内部生产与经营活动的直接影响，以及与其他环境因素相互依赖、相互作用所产生的影响。

三、市场营销微观环境

1. 企业本身

企业是组织生产和经营的具体的经济单位，是一个复杂的整体。它由两个层次构成：一是各个职能部门层，二是最高管理层。

2. 营销渠道企业

营销渠道企业包括各类资源的供应者和各类营销中介。

3. 市场

市场有两种基本类型，即消费者市场和组织市场。企业必须认真研究不同市场的需求及其特点，以不同的服务方式提供不同的产品或劳务。

4. 竞争者

从消费者需求的角度划分，企业的竞争者包括愿望竞争者、平行竞争者、产品形式竞争者和品牌竞争者。

5. 社会公众

社会公众主要包括融资公众、媒介公众、政府公众、群众公众、当地公众、一般公众和内部公众。

第三章 企业战略规划和营销管理过程

一、企业战略规划的概念

企业战略规划是指企业的最高管理层为实现企业的总任务和目标，根据外部营销环境和内部资源条件而制定的长远总体规划。

企业战略规划具有长远性、全局性、指导性、竞争性、客观性和灵活性的特点。

二、制定企业战略规划的程序

1. 规定企业任务

一般要回答本企业经营的业务是什么，顾客是哪些，顾客最需要的是什么，本企业将来要经营的业务是什么，将来的发展方向等等问题。

2. 确定企业目标

企业目标大致包括企业赢利能力目标、生产效率目标、产品结构与产品形象目标和市场竞争地位目标四个方面。

3. 安排业务（或产品）组合

企业应确定哪些业务或产品最能使企业扬长避短，发挥竞争优势，从而能最有效地利用市场机会满足市场需求和占领市场。

4. 制定职能计划

各业务单位为了实现企业的任务和目标，还要制定各项具体的职能计划，包括市场营销计划、财务计划、生产计划、人事计划等。

三、市场营销管理的涵义

市场营销管理就是企业为达到自身的目标，识别、分析、选择和发掘市场营销机会，规划、执行和控制企业营销活动的管理过程。其实质是需求管理。

四、市场营销管理的过程

1. 分析市场机会

通过对市场结构、消费者、购买者行为的分析和对市场营销环境的监测、研究来识别、评价和选择企业的市场机会。